

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра истории журналистики и менеджмента СМИ**

**ВОРОПАЙ**  
Алена Владимировна

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Аннотация к дипломной работе

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук  
И.Д.Воюш

Минск, 2015

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 58 страниц, 38 источников, 7 рисунков, 1 таблицу, 6 приложений.

Перечень ключевых слов: БРЕНД, БРЕНДИНГ, РЕБРЕНДИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СМИ, МЕДИА, МЕДИАБРЕНД, МЕДИАБИЗНЕС.

Объект исследования – бренд средства массовой информации.

Предмет исследования – технологии брендинга, которые применялись к белорусским средствам массовой информации в 2010–2015 гг.

Цель работы – выявить тенденции и методологию применения технологий брендинга в системе отечественных СМИ.

Методы исследования: общенаучные (анализ, сравнение, прогнозирование); частные – социологические (контент-анализ); репутационного аудита (мониторинг, SWOT-анализ).

Полученные результаты и их новизна: рассмотрены основные характеристики применения брендинга к сфере медиа, а также инструменты, которые использовались в белорусских СМИ; проведен детальный аудит бренда СМИ, на примере Учреждения Администрации Президента «Редакция газеты “Советская Белоруссия”» рассмотрены черты интернет-брендинга; выявлены тенденции развития брендов СМИ.

Новизна работы заключается в целостном анализе целей, задач и этапов брендинга печатных СМИ Беларуси, применении информационных технологий в медиасфере, проведении качественного анализа и систематизации данных о существующих брендах СМИ, входящих в объединенную редакцию газеты «Советская Белоруссия», разработке рекомендаций по повышению качества бренда и увеличению эффективности работы изданий.

Область возможного практического применения: результаты исследования применимы при создании учебно-методических комплексов для студентов специальности «Журналистика. Менеджмент СМИ», разработке стратегического планирования деятельности СМИ, программ их продвижения на рынке с помощью технологий рекламы и PR, а также организации эффективной внутриредакционной деятельности.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 58 старонак, 38 крыніц, 7 малюнкаў, 1 табліцу, 6 дадаткаў.

Пэралік ключавых слоў: БРЭНД, БРЭНДЫНГ, РЭБРЭНДЫНГ, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, СМІ, БРЭНД СМІ, МЕДЫЯ, МЕДЫЯБРЭНД, МЕДЫЯБІЗНЕС.

Аб’ект даследавання – брэнд сродка масавай інфармацыі.

Прадмет даследавання – тэхналогіі брэндзінгу, якія прымяняліся да беларускіх СМІ ў 2010–2015 гг.

Мэта працы – выявіць тэндэнцыі і метадалогію прымянення тэхналогій брэндзінгу ў сістэме айчынных сродкаў масавай інфармацыі.

Метады даследавання: агульнанавуковыя (аналіз, параўнанне, прагназаванне); прыватныя – сацыялагічныя (кантэнт-аналіз); рэпутацыйнага аўдыту (маніторынг, SWOT-аналіз).

Атрыманыя вынікі і іх навізна: разгледжаны асноўныя характарыстыкі прымянення брэндзінгу да сферы медыя, а таксама інструменты, якія выкарыстоўваліся ў беларускіх СМІ; на прыкладзе Установы Адміністрацыі Прэзідэнта «Рэдакцыі газеты “Савецкая Беларусь”» праведзены дэталёвы аўдыт брэнда СМІ, разгледжаны рысы інтэрнэт-брэндзінгу; выяўлены тэндэнцыі развіцця брэндаў СМІ.

Навізна працы заключаецца ў цэласным аналізе мэт, задач і этапаў брэндзінгу друкаваных СМІ Беларусі, ужыванні інфармацыйных тэхналогій у медыясферы, правядзенні якаснага аналізу і сістэматызацыі дадзеных аб існуючых брэндах СМІ, якія ўваходзяць у аб’яднаную рэдакцыю газеты «Савецкая Беларусь», распрацоўцы рэкамендацый па павышэнню якасці брэнда і большай эфектыўнасці працы выданняў.

Галіна магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання прымянімыя да стварэння вучэбна-метадычных комплексаў для студэнтаў спецыяльнасці «Журналістыка. Менеджмент СМІ», распрацоўкі стратэгічнага планавання дзейнасці СМІ, праграм прасоўвання на рынку з дапамогай тэхналогій рэкламы і PR, а таксама арганізацыі эфектыўнай унутрырэдакцыйнай дзейнасці айчынных сродкаў масавай інфармацыі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

## **RESUME**

Thesis includes: 58 pages, 38 reference publications, 7 illustrations, 1 table, 6 appendixes.

List of key words: BRAND, BRANDING, RE-BRANDING, POSITIONING, MEDIA, MEDIA BRAND, MEDIA BUSINESS.

The object of the research is a brand of mass media.

The subject of investigation is technologies of branding which were applied to the Belarusian mass media in 2010–2015.

The purpose is to identify the specifics and trends in the use of branding technologies in domestic mass media.

Methods: general science (analysis, comparison, forecasting); special - sociology (content analysis), reputation audit (monitoring, SWOT-analysis).

The results obtained and their novelty: the basic characteristics of branding applied to the field of media as well as tools used in the Belarusian mass media; a detailed audit of the media brand was carried out, the features of the online branding were considered (President Administration agencies, «the newspaper «Sovetskaya Belorussia» taken as examples); the peculiarities and trends of media brands development were brought to light.

The novelty of the work lies in the holistic analysis of the goals, objectives and milestones of printed media branding in Belarus, the application of information technologies in media sphere, carrying out qualitative analysis and systematization of data for the existing mass media brands within the joint editorial office of the newspaper «Sovetskaya Belorussia», the development of recommendations to improve the quality of the brand and increase the effectiveness of publications.

The area of possible practical application: the results of this research can be applied in working out educational and teaching aids for students of «Journalism. Management of mass media» speciality, the development of strategic planning, program of their promotion by means of advertising technologies and PR as well as organization of effective activities within the editorial office.

The author of the work confirms the authenticity of the materials and the results of the thesis as well as the independence of its implementation.